

Penggunaan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Jaringan Antar Perguruan Tinggi

¹ M. Mifta Farid, ² Dedi Rianto

Abstrak—*Social Networking* adalah suatu media berbasis internet yang memiliki banyak pengguna diseluruh dunia, baik anak-anak remaja, dewasa maupun orang tua. Jenis ragam *Social Networking* yang banyak digunakan tergantung bagaimana perusahaan mempromosikannya kepada pengguna. Dikalangan mahasiswa didominasi oleh *facebook*, *twitter* dan *friendster*. Banyak motif, mengapa pengguna menjadikan *Social Networking* sebagai “rekan kerja” dalam kehidupannya ?. Diantaranya motif untuk berinteraksi sosial, mencari informasi, mengungkapkan identitas diri dan mencari hiburan. Kemudahan yang diberikan *Social Networking* akan memberikan dampak atau minat untuk menggunakannya maupun merekomendasikan kepada pihak lain. *Social Networking* hanya sebatas alat bantu, gunakan untuk hal-hal yang sifatnya positif dan sesuai kebutuhan. Hubungan dengan sesama rekan mahasiswa antar perguruan tinggi dapat terwujud melalui media ini dengan harga murah, efisien dan efektif.

Index Term—Social Networking, internet, Motif dan Minat

1. LATAR BELAKANG

Media Internet sebagai salah satu sarana komunikasi terpenting di era global untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang diperlukan dan membangun hubungan sosial bagi semua kalangan dan lapisan masyarakat tentunya menjadi salah satu hal yang patut dipelajari. Hal ini menyebabkan manusia sebagai pelaku utama perkembangan media tersebut dituntut agar selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi. Berdasarkan data ilmiah tentang sejarah internet, maka dapat dilihat suatu lonjakan yang luar biasa mengenai penggunaan internet di dunia dari masa ke masa yang berdampak pada gaya kehidupan yang lebih modern dan dinamis (Leiner *et al*, 1997). Penerapan internet dalam bentuk website yang mengandung unsur multimedia dan bersifat dinamis membuat media internet banyak digunakan untuk berbagai keperluan. Dengan menggunakan media internet, sebuah komunikasi dapat terciptakan, baik antara individu antar individu maupun komunitas yang satu dengan yang lainnya. Dari hasil komunikasi ini terbentuklah suatu hubungan yang disebut dengan *social networking*.

Social Networking Site (SNS) atau biasa disebut juga jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil

tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu member dengan member lain dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing *social networking site* memiliki ciri khas dan sistem yang berbeda-beda, beberapa contoh *Social Networking Site* diantaranya *MySpace*, *Facebook*, *Cyworld*, *twiter* and *Bebo*. Fungsi dari penerapan *Social Networking Site* itu sendiri berfokus pada koneksi yang akan dibangun oleh satu orang dengan orang lainnya, dimana dapat berupa hubungan sahabat, keluarga, seks, *event*, profesi hingga bisnis dan pekerjaan (Boyd & Ellison, 2007).

Indonesia termasuk dalam 5 negara pengguna akun **Facebook** terbesar di Dunia.

Tabel 1. Jumlah pengguna Facebook

#	Country	Users	Growth	Pen.
1.	United States	155 604 120	+6 736 420 +4.53%	50.16%
2.	Indonesia	35 174 940	+676 020 +1.96%	14.48%
3.	United Kingdom	28 940 400	+898 620 +3.20%	46.42%
4.	Turkey	26 417 820	+747 760 +2.91%	33.95%
5.	Philippines	23 180 920	+864 580 +3.87%	23.20%

Sumber : Sosialbakers.com

Komponen-komponen arsitektur dari sebuah situs jejaring sosial menurut Mike Gotta dalam artikelnya “*Reference Architecture For Social Network Sites (2008)*” yang ber-referensi dari IT Research Buton Group, yaitu sebuah situs jejaring sosial adalah sebuah situs web yang :

- Berperan sebagai fasilitas bagi individu untuk menjalin hubungan dengan individu lainnya sehingga memungkinkan mereka untuk bersama-sama membangun atau memperluas jejaring sosial mereka.
- Merupakan sebuah fasilitas bagi orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi dalam situs, berpartisipasi dalam kegiatan situs yang berbeda, dan membangun komunitas secara informal dan sukarela.

- Mengandung komponen spesifik yang memungkinkan orang untuk:
 - mendefinisikan profil secara online.
 - daftar hubungan individu.
 - pemberitahuan tentang suatu kegiatan (*notification*).
 - berpartisipasi dalam kegiatan suatu kelompok masyarakat (*group*).
 - pengaturan privasi dan izin.
- Terintegrasi dengan *platform* infrastruktur yang terkait untuk melengkapi sistem *end-to-end* (misalnya direktori, keamanan, dan aplikasi integrasi).

Apa yang membuat situs jejaring sosial unik adalah bukan karena setiap orang memiliki kemungkinan untuk membangun hubungan sosial dengan orang-orang yang tidak dikenal sekalipun, namun *social networking site* memungkinkan profil jejaring sosial pada setiap individu bersifat *visible* bagi seluruh member, itu jika di kehendaki oleh individu tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan hubungan antara individu, yang tidak seharusnya terhubung menjadi dapat dibuat. Pada banyak *social networking site* yang besar, individu tidak selalu berusaha untuk mencari atau bertemu dengan orang-orang baru, melainkan mereka lebih mengutamakan untuk menjalin komunikasi dengan orang yang sudah menjadi bagian dalam jejaring sosial mereka.

Salah satu fitur teknis yang diterapkan oleh *social networking site*, profil yang unik dimana menjadi tempat setiap orang untuk mendefinisikan dirinya yang mencakup identitas-identitas mendasar antara lain umur, lokasi, *about me*, *Contact Info*, dan status-status lainnya. Kebanyakan situs juga mendorong pengguna untuk meng-*upload* foto untuk profilnya. Selain itu, beberapa situs juga memungkinkan pengguna untuk memodifikasi penampilan profil mereka dengan menambahkan konten-konten yang bersifat multimedia. Contoh lainnya, seperti Facebook, memungkinkan pengguna untuk menambahkan modul *application* yang sangat bervariasi agar profil terlihat lebih menarik.

Visibilitas profil suatu *account* bervariasi menurut situs dan kebijaksanaan pengguna itu sendiri. Situs seperti Facebook dan MySpace memungkinkan pengguna untuk memilih apakah profil mereka terbuka untuk umum atau “teman saja”. Secara *default*, pengguna yang merupakan bagian dari jejaring yang sama dapat melihat profil masing-masing member, kecuali seorang pemilik profil telah memutuskan untuk membatasi izin hak akses kepada anggota-anggota lain dalam jejaring tersebut. Setelah bergabung dengan suatu situs jejaring sosial, biasanya pengguna akan mengidentifikasi orang-orang yang memiliki hubungan dengannya, baik anggota yang telah memiliki *account* di jejaring yang sama maupun belum. Label untuk hubungan-hubungan ini akan berbeda-beda, ada yang bersifat satu arah ataupun dua arah. Kebanyakan SNS memerlukan konfirmasi dua arah untuk suatu hubungan pertemanan, sedangkan contoh hubungan

satu arah misalnya hubungan antara fans dengan idolanya. Dalam situs jejaring sosial, kesalahan dalam mengartikan hubungan teman antar anggota dalam situs sering terjadi dimana koneksi yang terjadi antara satu individu dengan individu yang lainnya tidak selalu berarti adanya hubungan pertemanan antar dua individu tersebut dan setiap orang punya alasan masing-masing dalam menciptakan hubungan itu.

Tampilan koneksi publik suatu profil member merupakan komponen yang sangat penting dari situs jejaring sosial. Daftar teman suatu member yang berisi *link* ke setiap profil masing-masing, memungkinkan satu individu untuk melihat hubungan jejaring dari satu hubungan ke hubungan yang lainnya. Namun semua itu tetap ada pengecualian jika pemilik profil memberikan izin hak akses untuk fitur “*friend*” miliknya. Kebanyakan SNS juga menyediakan mekanisme bagi pengguna untuk meninggalkan komentar pada profil temannya. Selain itu, SNS sering juga memiliki fitur pesan pribadi mirip dengan *webmail* atau *private message*.

Social Networking atau Jejaring Sosial merupakan konsep pengembangan yang bisa dimanfaatkan didalam dunia pendidikan. *Social networking* diaplikasikan kedalam bentuk situs jejaring sosial. Selain berguna untuk menjalin silaturahmi juga berguna untuk menunjang didalam meningkatkan efektifitas belajar. Bentuk *social networking* ini dapat dikembangkan dengan cara membentuk komunitas berupa kelompok belajar dan diskusi sesuai dengan minat dan bidang orang-orang yang terlibat didalamnya. Situs *social networking* atau dengan istilah lainnya situs jejaring sosial terus melakukan pengembangan. Kita bisa memanfaatkan situs jejaring sosial seperti facebook (<http://www.facebook.com>), My Space (<http://www.myspace.com>), Friendster (<http://friendster.com>), Library Thing (<http://www.librarything.com>). Situs-situs ini bisa dimanfaatkan bukan hanya untuk berinteraksi dengan teman, tetapi lebih dari itu dapat dimanfaatkan sebagai tempat berdiskusi kelompok belajar, tugas, ataupun berbagi informasi terbaru.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah “Bagaimana Penggunaan Jejaring Sosial Dalam Mendukung Jaringan Antar Perguruan Tinggi ?

2. LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN MOTIF DAN MOTIVASI

Menurut Sarlito Wirawan (2000:56- 57) motif atau dalam bahasa inggrisnya adalah *motive*, berasal dari kata *motion* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dan menurut Gerungan motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu (Gerungan, 1991:140). Manusia bukanlah benda mati yang bergerak hanya bila ada daya dari luar yang mendorongnya, melainkan makhluk yang mempunyai daya-daya dalam diri nya sendiri untuk bergerak dan inilah yang disebut dengan motivasi. Oleh karena itu motivasi sering disebut dengan penggerak perilaku atau *the energizer of*

behavior, (Irwanto, 1991:193). Sedangkan menurut Loundon dan Bitta (1993: 322) pengertian motif adalah: “*An inner state that mobilizes bodily energy and direct it in selective fashion toward goals usually located in the external environment*”. Dua komponen utama yaitu mekanisme untuk membangkitkan energi di dalam tubuh dan kekuatan untuk menyediakan arah atau tujuan pada energi tersebut. Komponen pertama mengaktifkan ketegangan dan kegelisahan tetapi tidak memberi arah untuk melepaskan ketegangan ini. Sedangkan komponen kedua memfokuskan energi yang dibangkitkan tersebut pada suatu tujuan di dalam lingkungan individu seperti pada saat individu lelah maka dia diarahkan oleh motif untuk istirahat.

Menurut McQuail (1987) masyarakat mengalami perubahan di bidang komunikasi. Media massa semakin berkembang dan makin efisien dalam melakukan produksi dan distribusi informasi. Media massa merupakan perangsang penting terhadap penilaian dan konsumsi informasi (McQuail, 1987:75). Berbagai faktor yang mempengaruhi reaksi orang (*audiens*) terhadap media massa meliputi organisasi personal, potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan serta bidang-bidang pengalaman (Rakhmat, 2004:204). Katz, Gurevitch dan Haas (1973) membagi lima kategori kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa, yaitu:

- 1) Kebutuhan kognitif untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
- 2) Kebutuhan afektif untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan, estetis dan emosional atau hiburan.
- 3) Kebutuhan pribadi secara integrative untuk memperoleh kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu.
- 4) Kebutuhan sosial secara integratif untuk mendapatkan bahan pembicaraan dengan orang lain, mendapatkan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia.
- 5) Kebutuhan pelepasan untuk mengisi waktu luang, menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman

2.2. MOTIVASI MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL

Motivasi adalah keinginan dari diri individu yang mendorong untuk bertindak sesuatu. Moekijat (2001) membedakan motivasi dalam dua kelompok, yakni motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik merupakan motivasi yang berasal dari dalam diri individu, sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang timbul karena adanya pengaruh dari luar. Hal ini berarti bahwa motivasi dapat dibentuk dari dalam dan adanya pengaruh dari luar. Mengacu dari teori diatas, motivasi ekstrinsik sangat besar pengaruhnya dalam proses pembuatan *Social Networking*. Sebagian besar pembuatan *Social Networking* dikarenakan ikut-ikutan teman yang telah terlebih dahulu membuat situs *Social Networking* juga. Sedangkan motivasi intrinsik pada remaja merupakan motivasi dan suatu keinginan yang kuat bagi para remaja untuk menjadi *popular* di kalangan teman sebayanya

Dimaitri dan Skoric (Mubarak, 2008) pernah melakukan penelitian tentang motivasi pengunjung *facebook*. *Facebook* sebagai salah satu sarana dalam komunikasi melalui internet

telah memotivasi individu untuk melakukan kegiatan tersebut. Seseorang mempunyai minat terhadap *facebook* berhubungan dengan umur, jenis kelamin, pola teladan pemakaian, perilaku, dan hubungan antar individu. Melalui *Social Networking*, pengguna bisa mengetahui secara lengkap seperti nama, tanggal lahir, foto wajah, alamat, pekerjaan atau semua informasi seseorang yang disertakan di dalamnya.

Di satu sisi, kegandrungan terhadap *Facebook* dan beberapa situs sosial lainnya membuat hidup lebih mudah karena dapat mengatasi perbedaan jarak dan waktu, dapat mempertemukan kembali teman lama dan dapat memulai persahabatan dengan teman

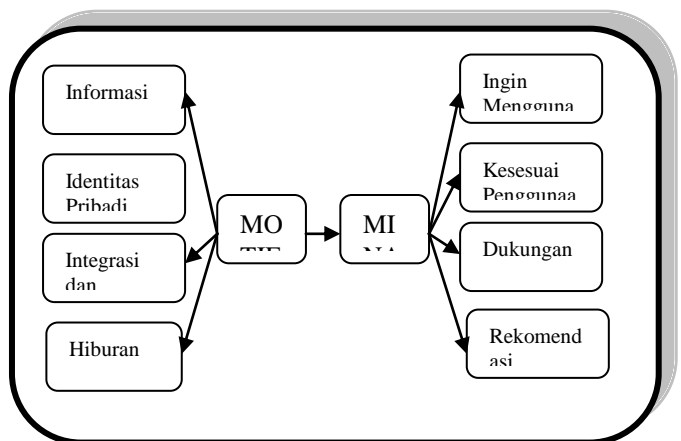
baru, namun demikian batas-batas privasi menjadi tidak jelas, menimbulkan ketergantungan, dan memunculkan dunia sendiri yang terpisah dari dunia nyata, yang kerap terjadi adalah beberapa orang terlihat sangat akrab dan dekat karena sering

berkomunikasi lewat *facebook*, namun di dunia nyata mereka tidak pernah bertegur sapa. Masyarakat dibuat menjadi individual dengan hadirnya situs jejaring sosial dari luar mereka tampak menjanjikan dengan berbagai keunggulan, namun jika saya merenung, mengapa manusia dibuat menjadi semakin jauh satu sama lain, daripada bertatap muka, lebih senang via *messenger*. Dimensi sosial kini telah memudar, maka manusia mencari cara lain untuk tetap diperhatikan oleh sesama, namun ironisnya cara tersebut adalah cara yang tidak berwujud, maya, dan tidak konkrit.

3 METODE PENELITIAN

Populasi adalah mahasiswa di kota Palembang yang tergabung dalam *group facebook* mahasiswa maupun sistus jejaring lainnya, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dengan tenggang waktu sampai dengan bulan April-Mei tahun 2011.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan regresi sederhana. Kerangka Pemikiran dalam penelitian dapat diperlihatkan pada gambar berikut:



4 DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel

yang ada yaitu variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional ini akan menjelaskan variabel tersebut :

Pendapat McQuail (2002:72) mengatakan motif menggunakan social networking adalah 1) Informasi, 2) Identitas, 3) Integrasi dan Interaksi sosial, serta 4) Hiburan. Sebagai penjabaran dari empat hal yang menarik penulis untuk melakukan penelitian terhadap *social networking* yang mengacu kepada keempat kategori motif, yaitu :

- 1) Motif Informasi (*Surveillance*) yang lebih cenderung mengarah kepada keinginan pengguna untuk mencari informasi, seperti mengetahui berbagai informasi mengenai semua informasi yang berkaitan dengan perkembangan di Indonesia maupun Internasional.
- 2) Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*) yaitu pengguna yang diharapkan bisa mengeksplorasi semua potensi, kemampuan, bakat, citra diri, kepercayaan diri, dan nilai-nilai positif yang dimiliki pengguna untuk dijadikan acuan dalam berperilaku dan bersikap di lingkungan masyarakat dengan baik. Karena umumnya para pengguna mencari nilai-nilai pribadi mereka sesama pengguna.
- 3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*) dengan adanya pengguna dijadikan acuan untuk membina hubungan baik dengan sesama pengguna, misalnya : mempererat hubungan dengan orang lain dengan jalan menambah teman-teman yang dikenal atau melalui referensi teman lainnya.
- 4) Motif Hiburan (*Diversi*) pengguna berusaha untuk mengemas lebih santai sehingga pemenuhan kebutuhan akan motif hiburan (*Diversi*) itu bisa terpenuhi dan dapat pula untuk menambah mengisi waktu istirahat sehingga ketika akan melakukan aktivitas menjadi lebih semangat dengan ide-ide yang baru.

Minat pemanfaatan teknologi berhubungan dengan cara perusahaan merencanakan dan mengatur teknologi informasi dalam mencapai manfaat potensial dan efektif (Bergeron, 1992), yang diukur melalui indikator yaitu:

- 1) Keinginan menggunakan *social networking* di masa mendatang
- 2) Kesesuaian penggunaan *social networking* dengan kebutuhan
- 3) Dukungan dalam menggunakan *social networking*
- 4) Keinginan merekomendasikan *social networking*

Jawaban responden tersebut kemudian diberi skor dengan ketentuan sebagai berikut :

skor 5 untuk jawaban yang sangat mendukung pertanyaan, skor 4 untuk jawaban yang mendukung pertanyaan, skor 3 untuk jawaban yang ragu-ragu pertanyaan, skor 2 untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan, dan skor 1 untuk jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan.

Hipotesis penelitian ini adalah “ motif berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan *social networking*.”

5 PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil Hasil penelitian menunjukkan jenis *social networking* yang banyak

digunakan responden diantaranya adalah *Friendster*, *Facebook*, *Twitter* dengan rata-rata pemakaian 3 s/d 5 jam/hari. Kondisi ini menunjukkan ke tiga jenis *social networking* tersebut banyak digunakan oleh responden dibandingkan jenis *social networking* lainnya.

Layanan *Facebook* hadir dengan berbagai macam fitur yang bisa dibilang komplit. Semua ada di *Facebook*, mulai dari sekadar update status, berbagi link, berbagi gambar, berbagi video, berkiriman pesan, blogging (*note*), *chatting*. Tidak hanya fitur itu yang disajikan oleh *Facebook*. *Facebook* juga menyediakan fitur undangan (*invitation*), *cause*, *quiz*, *grup*, dan sebagainya. *Facebook* seolah-olah menawarkan konsep 'one-stop-visit' kalau orang sering belanja maka di kenal dengan 'one-stop-shopping'.

Twitter adalah satu dari beberapa situs pertemanan dengan ide *social networking* yang berbasis *microblogging* untuk menjalin sosialisasi dunia maya di mana pengguna dapat membentuk jaringan dengan mengundang teman dan juga memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan "pembaharuan" berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik, atau aplikasi seperti *Twitterrific* dan *Twitbin*. Sama halnya seperti *facebook* dan *twitter*, *Friendster* juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menjalin pertemanan maupun membagi informasi. Jenis lainnya kurang begitu populer. Berdasarkan jenis kelamin tidak banyak perbedaan antara pengguna laki-laki dan wanita. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Jenis social Networking yang Digunakan

No	Jenis social Networking	Jumlah		Jumlah	Total Akses/jam /hari
		Pria	Wanita		
1	Myspace	8	9	17	3 s/d 5 jam/hari
2	Friendster	34	16	50	
3	Facebook	20	30	50	
4	Twitter	22	28	50	
5	Linked In	1	2	3	
6	Yahoo! Meme	-	-		
7	Koprol	-	-		
8	Google +	2	3	5	
9	Heello	-	-		
10	Lainnya	-	-		

Lokasi yang banyak digunakan oleh responden diantaranya rumah, kampus, mall dan warnet dengan media yang digunakan PC, Laptop dan Ponsel. Penggunaan media ini sangat tergantung lokasi. Hasil ini cukup menarik karena ponsel banyak digunakan dalam melakukan *social networking*. Dengan semakin banyaknya kemudahan untuk mengakses *social networking* melalui ponsel memberikan dampak peningkatan jumlah penggunaannya. Kondisi ini juga didukung area publik memberikan akses internet secara gratis Media ini cukup simple dan praktis sehingga mudah

digunakan dimana dan kapan saja. Secara lebih lengkap dapat dilihat pada table 3.

Tabel 3. Lokasi dan media yang Digunakan

No	Lokasi	Media		
		PC	Laptop	Ponsel
1	Rumah		23	27
2	Kampus	5	35	10
3	Mall		2	48
4	Kantor			
5	Warnet	50		
6	Lainnya			

Banyak motif mengapa responden menjadikan *social networking* sebagai kebutuhan dan gaya hidup *social networking* mereka. Sesuai dengan latar belakang responden sebagai mahasiswa dan termasuk dalam katagori usia remaja, alasan mereka sedikit sekali untuk mencari pekerjaan maupun mempromosikan produk. Alasan responden cenderung menggunakan *social networking* beragam diantaranya untuk mengirim pesan, mencari popularitas, informasi, games, bersenang-senang, pertemanan dan diskusi. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4. Alasan Menggunakan Sosial Networking

No	Alasan Menggunakan Sosial Networking	Jumlah
1	Mengirim Pesan	50
2	Mencari Pekerjaan	5
3	Mempromosikan Produk	4
4	Popularitas	45
5	Games	50
6	Fun / bersenang-senang	50
7	Pertemanan / komunitas	50
8	Diskusi	50
9	Mencari informasi	50
10	Lainnya	10

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas diperlihatkan variable motif dan minat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,794 dan 0,772 sehingga dinyatakan kedua variable tersebut realibel karena nilainya > 0,6. Hasil uji validitas untuk variable motif diperlihatkan dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,589 s/d 0,632, sehingga dinyatakan setiap butir pertanyaan adalah valid. Variable minat diperlihatkan dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* antara 0,742 s/d 0,796, sehingga dinyatakan setiap butir pertanyaan adalah valid.

Hasil uji t memperlihatkan nilai sig 0,000 dengan nilai < 0,05 berarti variable motif berpengaruh signifikan terhadap variable minat. Hal ini menunjukkan motif responden dalam menggunakan *social networking* dapat mendukung minat penyebaran *social networking*. Kondisi ini didukung kemudahan media yang dapat diperoleh dengan harga murah, fasilitas operator telepon maupun kebijakan pemerintah. *Social networking* dapat dimaksimal manfaatnya bagi mahasiswa maupun perguruan tinggi sebagai media untuk bertukar informasi maupun menjalin komunitas masyarakat ilmiah. Pengguna tidak perlu berinvestasi dengan harga mahal untuk mewujudkan link dengan semua masyarakat

ilmiah cukup memilih *Social networking* yang tepat dan sesuai penggunaannya.

Berdasarkan hal tersebut, saat ini banyak orang menggunakan media internet terutama khususnya *social networking* sebagai sarana untuk memperluas jaringan komunikasi serta menginformasikan tentang kegiatan mereka. Setiap individu mempunyai kebutuhan dalam hidupnya baik itu kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akan informasi untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada di sekitarnya, dimana kebutuhan satu individu dengan individu yang lain tidak ada yang sama.

Jaringan sosial di dunia nyata adalah berhubungan dengan orang atau kolega, dan menggunakan mereka untuk bertemu orang baru. Di dunia maya, prinsipnya sama saja, namun kekuatan teknologi memberikan keuntungan lain. Yakni, kita tidak lagi terhalang oleh tempat dan ruang. Kita bisa melihat profil orang dan mengirim e-mail kapan saja dan dari komputer mana saja. Bahkan, kadang, berkomunikasi lewat dunia maya ini terasa lebih nyaman dan lengkap daripada berkomunikasi secara langsung dengan bertatap muka. Secara keseluruhan orang dewasa cenderung menggunakan jaringan sosial untuk alasan pribadi dan bukan urusan pekerjaan.

Dalam komunikasi interpersonal, manusia yang terlibat dalam transaksi komunikasi berperan tertentu yaitu sebagai pengirim maupun penerima yang umumnya dilakukan secara simultan. Sebagai seorang pengirim maka ia menyusun suatu pesan dan mulai mengkomunikasikannya kepada orang lain dengan harapan akan mendapatkan tanggapan. Mahasiswa sebagai salah satu pengguna facebook secara tidak langsung melakukan komunikasi interpersonal yang bahkan tidak bisa lepas dari kehidupannya sehari – hari. Situs jejaring sosial ini seakan menarik perhatian besar mahasiswa untuk mengaksesnya dimanapun berada, karena sekarang facebook bisa diakses melalui laptop maupun handphone yang dilengkapi GPRS. Facebook dapat dianggap sebagai sebuah alat untuk membangun media komunikasi dan interaksi. Sebuah proses komunikasi interpersonal dapat dilakukan melalui Facebook sehingga memudahkan kita untuk menjalin komunikasi dengan teman serta sanak saudara, bahkan dengan orang yang tidak kita kenal sekalipun. Bukan tidak mungkin di Facebook bisa bertemu dengan teman lama yang sudah lama tidak ada kontak. Berteman, berkomunikasi memang menjadi kebutuhan dasar manusia. Teknologi masa kini kemudian memanjakan itu. Mereka tidak perlu lagi pergi jauh atau bertatap muka untuk bisa berkomunikasi. Komunitas antar perguruan tinggi, dunia industri dapat terwujud melalui media social networking dengan efisien dan efektif.

6 KESIMPULAN DAN SARAN

Motif mahasiswa dalam menggunakan *social networking* dipengaruhi keinginan untuk dijadikan sarana untuk mencari informasi, hiburan, identitas pribadi maupun berinteraksi sosial.

Dengan mengetahui motif yang digunakan responden, maka munculnya pengaruh untuk menggunakannya sesuai dengan kebutuhan

Adapun saran yang penulis kemukakan adalah, diharapkan mahasiswa dapat menggunakan *social networking* sebagai sarana maupun media untuk meningkatkan potensi diri. Misalnya sebagai alat bantu dalam proses mencari ilmu, menjalin hubungan dengan perusahaan, menjadikan alat untuk berwirausaha.

Perguruan tinggi pun dapat mengoptimalkan penggunaan *social networking* yang berharga murah untuk berhubungan dengan sesama institusi maupun dunia industry.

7 DAFTAR PUSTAKA

Bergeron, Francois and Raymond, Louis., 1992. "Planing of Information Systems to Gain a Competitive Edge". *Journal of Small Business Management*. January, pg. 21-26.

Boyd, & Ellison. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship.

Gerungan. 1991. *Psikologi Sosial*. Bandung : PT Eresco

David, L. Loudon dan Albert J. Della Bitta. (1998). Consumer Behavior. Third. Edition. McGraw-Hill Book Company, New York

Irwanto. (1991). Psikologi Umum. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Katz, Gurevitch dan Haas (1973) on the use of the mass media for important things american sociological review.

McQuail, 1987, Teori Komunikasi Massa ed. 2, Jakarta: Erlangga

McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa edisi kedua*. Jakarta : Erlangga

Moekijat, 2001, *Pengembangan Manajemen dan Motivasi*, Pionir Jaya, Bandung

Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya